

von **Mag.iur. Johannes Well**

OLG Stuttgart: Typenbezeichnungen von Marken-Elektro-Haushaltsgeräten sind wesentliche Informationen und daher in der Werbung zwingend anzugeben

In seiner Entscheidung vom 17.01.2013, (Az.: 2 U 97/12) stellte das OLG Stuttgart klar, dass die Typenbezeichnung von Marken-Elektro-Haushaltsgeräten ein wesentliches Merkmal im Sinne des § 5a Abs. 3 Nr. 1 UWG seien und daher dann, wenn auch die Marke und der Preis des Gerätes in einem Werbeprospekt aufgeführt sind, auch die Typenbezeichnung genannt werden müsse. Eine Zuwiderhandlung stelle ein wettbewerbsrechtlich relevanter Verstoß dar und könne daher auch kostenpflichtig abgemahnt werden.

I. Ausgangslage

Eine Einzelhändlerin für Elektrohaushaltsgeräte verteilte Prospekte, in denen Marken-Elektro-Haushaltsgeräte beworben wurden. Dabei waren unter anderem Waschmaschinen sowohl durch ein Bild, als auch durch diverse sonstige Angaben wie Füllmenge, Schleuderrate, Energieeffizienzklasse und Preis aufgeführt. Eine Typenbezeichnung fehlte jedoch.

VERKAUFSOFFENES WOCHENENDE 16.10.2011

**Angebote
gültig vom
14.10.-17.10.**

**VERKAUFSOFFENER
SONNTAG
geöffnet 12-17 Uhr**

BOSCH **A+**
Eisbaufrostkühlschrank
Tischhöhe, inkl. unterer Kühlraum (H47) & 1. Kühlraum
nur 192 kWh/Jahr
134 l Nutzinhalt
nur 37 dB(A)

333.- ~~166.-~~

Miele
Washingmaschine
7000er Serie, mit 14 kg Leistung
Designmodell mit elektronischer Display- und
Wahlprogramm, elektronische Schrankelemente,
Wassersperre, Automatische
1-6 kg Füllmenge
Schontrommel
1400 U/min.

799.- ~~1099.-~~

SIEMENS
Wärmepumpentrockner
Spezialprogramm Wide Iron-Mix, Online-Steuer, 45 Waschzyklen
3000 U/min, 24 Stunden, 24 h-Einstellbereich, Regenwetter-
Zuschalten und Winterprogramm
50% sparsamer als A
1-7 kg Füllmenge

699.- ~~1049.-~~

BOSCH
Blender
Leistungsstärker
mit 2000 Watt
inkl. 9 Filterbeuteln
2000 Watt

66.- ~~101.-~~

SIEMENS **A**
Kühl-/Gefrier-
kombination
inkl. 2x 20 Liter
NoFrost
306 Liter Nutzinhalt
Voll-Edelstahl

699.- ~~1199.-~~

Bauknecht
Eisbaufrost
Kühlschrank, Ober-Unten
in 2-Tür, 2-Tür
2-fach Teleskopauszug

499.- ~~699.-~~

SIEMENS
Unterbauschneidgerät
Technische Details
inkl. 4 Programmen
Wdh. Max 1/103

399.- ~~579.-~~

SIEMENS
Washingmaschine
1400 U/min, Spinnprogramm
Star 12, Schülfr, Web-
Profilische Funktion
1-6 kg Füllmenge
Eco Perfect Funktion
Speed Perfect Funktion

399.- ~~599.-~~

SIEMENS
Steingeschirrspüler
3 Programme max.
75, 90, 95°C,
Sofort 6, Super,
1 Stunde
48 dB(A) in 1 m
12 Maßgedecke

444.- ~~579.-~~

Hiergegen ging die Wettbewerbszentrale vor und argumentierte, dass sich ein Verbraucher nur anhand der Typenbezeichnung weitere, für ihn wesentliche Informationen (z.B. Testergebnisse und Alter) besorgen könne. Außerdem sei ihm auch nur so ein sachgerechter Preisvergleich möglich. Letztlich sei die Typenbezeichnung in einem Werbeprospekt auch üblich.

II. Die Entscheidung des OLG Stuttgart

Dieser Argumentation folgte das OLG Stuttgart vollumfänglich. Zwar stelle § 5a UWG tatsächlich „nur“ die Umsetzung einer Richtlinienvorgabe dar, doch ergäbe sich schon aus dieser, dass eine sogenannte „Aufforderung zum Kauf“ die wesentlichen Informationen zum Produkt enthalten müsse. Und eine solche „Aufforderung zum Kauf“ sei laut OLG Stuttgart:

“

"jede kommerzielle Kommunikation, die die Merkmale des Produkts und den Preis in einer Weise angibt, die den Mitteln der verwendeten kommerziellen Kommunikation angemessen ist und den Verbraucher dadurch in die Lage versetzt einen Kauf zu tätigen. Danach liegt eine Aufforderung zum Kauf vor, wenn der Verbraucher hinreichend über das beworbene Produkt und dessen Preis informiert ist, um eine geschäftliche Entscheidung treffen zu können, ohne dass die kommerzielle Kommunikation auch eine tatsächliche Möglichkeit bieten muss, das Produkt zu kaufen, oder dass sie im Zusammenhang mit einer solchen Möglichkeit steht."

”

Eine Auslegung dieser Vorgaben habe darüber hinaus möglichst wenig restriktiv zu erfolgen, da schon die Richtlinie das Ziel eines möglichst hohen Verbraucherschutzes verfolge. Die Typenbezeichnung eines Marken-Elektro-Haushaltsgerätes sei unter Berücksichtigung dieser Vorgaben eine wesentliche Information, da sie für eine informierte geschäftliche Entscheidung des Verkehrs nötig sei. Das OLG dazu:

“

"Der Kunde müsse in der Lage sein, aufgrund der im Angebot zur Verfügung gestellten Informationen das Produkt bewerten und es mit konkurrierenden Produkten [vergleichen zu können]. [...] Der Kern aller Informationen ist die eindeutige Identifizierbarkeit des beworbenen Produkts [...]. Und dieses Produktbestimmungs- und Identifizierungsmittel ist [...] die Typenbezeichnung."

”

Die Angabe weiterer Informationen, wie Füllmenge, Schleuderrate, etc., sei auch nicht ausreichend, da die Typenbezeichnung erstens der Ausgangspunkt dieser Angaben sei (denn von der Typenbezeichnung seien diese weiteren Informationen immer mitumfasst), und sie zweitens die Informationsbeschaffung und den Preisvergleich unangemessen erschwerten.

III. Übertragbarkeit auf Online-Werbung

Ausgangslage hier war die Bewerbung von Marken-Elektro-Haushaltsgeräten in händischen Prospekten. Es stellt sich also die Frage, inwieweit die Entscheidung des OLG Stuttgart auch auf Werbung im Internet übertragbar ist.

Kern der Entscheidung ist die Qualifizierung der konkreten Anzeige als „Aufforderung zum Kauf“. Eine solche ist gegeben, wenn der angesprochene Verkehrskreis in der Lage wäre aufgrund dieser Anzeige eine Kaufentscheidung zu treffen, wobei diese Vorgaben an die Anzeige möglichst wenig restriktiv auszulegen sind (s.o.). Insbesondere aber käme es laut OLG Stuttgart nicht darauf an, ob der Verbraucher das beworbene Gerät tatsächlich sofort kaufen könne.

Da ja aber die Kommunikations- und Verkaufswege im Internet wesentlich kürzer sind (also der Schritt von der Werbung zum Erwerb aufgrund der Verlinkung), und eine Online-Werbung daher noch viel eher den Charakter einer „Aufforderung zum Kauf“ hat, ist wohl davon auszugehen, dass die Entscheidung des OLG Stuttgart erst recht auch für die Bewerbung von Marken-Elektro-Haushaltsgeräten im Internet gilt.

Diese Ansicht wird auch dadurch gestützt, dass ja gerade im Internet das Fehlen der Typenbezeichnung einen Preisvergleich oder die Beschaffung weiterer Informationen noch unangemessener erschweren würde. Schließlich will man Online ja möglichst sofort auch detailliertere Informationen erhalten. Der Zwischenschritt des Computer-Anschaltens entfällt hier.

IV. Fazit

Als Fazit ist damit festzuhalten, dass immer dann, wenn im Rahmen einer Werbeanzeige (egal ob im Internet oder auf einem Prospekt) sowohl der Preis also auch die Marke des beworbenen Produktes angegeben ist, auch die Typenbezeichnung aufgeführt werden muss. Ausnahmen könnten nur dann bestehen, wenn vom Hersteller für eine Sonderserie gar keine Typenbezeichnung vergeben wurde.

Autor:

Mag.iur. Johannes Well

(freier jur. Mitarbeiter der IT-Recht Kanzlei)